

BAB V

KESIMPULAN

A. Ringkasan

Kota Yogyakarta ditengah era persaingan pasar bebas, perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berlomba-lomba menawarkan produk ataupun jasanya demi kepentingan keuntungan perusahaan tersebut. Dalam menawarkan produknya, perusahaan-perusahaan tersebut membuat iklan yang begitu amat sangat kreatif dan tentunya mengeluarkan biaya yang sangat mahal. Di sisi lain tak cukup adil sebenarnya kalau Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dibandingkan dengan iklan komersil-komersil perusahaan. Pada sifatnya yang bersifat sosial, ILM didedikasikan untuk kepentingan bersama, secara logika berarti pembuatan iklan tersebut juga membutuhkan biaya, tetapi biaya dari para donator-donatur yang berjiwa sosial tinggi.

Sejatinya perkembangan ILM saat ini di tengah era persaingan global saat ini menjadi terasa dilema. Dituntut harus menyampaikan visual yang menarik dan unik, sering kita jumpai ILM-ILM luar negeri dari WHO, WWF maupun lembaga-lembaga sosial yang lain begitu kreatif, penyampaianpun mampu menggunakan visual yang mudah ditangkap di benak masyarakat lokal.

ILM Prokasih (Program Kali Bersih) yang berada di Yogyakarta saat ini, dinilai sederhana dalam hal pesan verbal dan pesan visualnya. Namun dengan teori semiotika, dibalik kesederhaan dari iklan tersebut mulai dari objek, bahasa verbal dan visualnya mengandung tanda dan makna yang saling berkaitan. Dari beberapa sampel ILM Program Kalibersih, peneliti mencoba dan meneliti satu persatu objek yang berada di dalam iklan tersebut dengan mengacu pada tinjauan Semiotika Barthes dalam pengelompokkan kode-kode dan saling bersinggungan dengan tanda verbal dan tanda visual yang didalamnya.

Dari keseragaman warna, penggunaan bahasa sastra, letak *geografis* keberadaan disain tersebut di pasang, semuanya mengandung arti. Di setiap disain papan himbauan ILM Prokasih tersebut dipasang, iklan tersebut mempunyai arti tersendiri, baik dari hubungan petanda dan penandanya. *Esensi* dari ILM Prokasih tersebut yang dikaji dengan teori semiotika, membuktikan dan membawa hasil bahwa iklan yang sederhana belum tentu memiliki pesan dan tanda yang sederhana, justru dari kesederhaan itulah makna akan timbul dan lebih dari disain *originalnya*.

B. Saran

Dalam memahami makna konotasi pada pesan verbal dan pesan visual ILM Program Kali Bersih Versi Pemerintah Kota Yogyakarta dengan pendekatan teori semiotika akan lebih bermanfaat antara lain :

1. Masyarakat Yogyakarta adalah masyarakat yang berbudaya dan mempunyai nilai-nilai sejarah tersendiri baik individu maupun geografisnya.
2. ILM-ILM yang basisnya Non Komersial, jangan sampai kehilangan pamor dibanding dengan iklan-iklan komersil
3. Dengan mempertajam Teori Semiotika, mampu membuat iklan yang nampak sederhana menjadi jauh lebih bermakna.

Kemudian dalam dunia pendidikan, khususnya di ranah disain komunikasi visual hendaknya lebih memperhatikan ilmu semiotika karena ilmu tersebut akan memperkuat dan mempertajam konsep-konsep disain komunikasi visual agar lebih tepat sasaran, masyarakat tertarik, dan selalu menyuguhkan ide-ide baru dari yang sebelumnya.



Daftar Pustaka

- Audifax, 2008. *Re-search: Sebuah pengantar untuk "Mencari –Ulang" Metoda Penelitian dalam Psikologi*. Penerbit: Jalasutra. Yogyakarta
- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-Elemen Semiologi*. Penerbit: Jalasutra. Yogyakarta
- Corbin, Strauss. 2009. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Tatalangkah dan teknik-teknik Teoritisasi data*. Penerbit: Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna*. Penerjemah: Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Penerbit: Jalasutra. Yogyakarta.
- Danesi, Marcel. 2010. *Semiotika Media*. Penerbit: Jalasutra. Yogyakarta
- Davis & Walton. 2010. *Bahasa, Citra, Media*. Penerjemah: Ikramullah Mahyuddin. Penerbit : Jalasutra. Yogyakarta
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna. Teori Dan Kreatifitas Penggunaannya*. Edisi ke-2. Penerbit ITB
- Eco, Umberto. 2011. *Teori Semiotika. Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi-Tanda*. Penerbit: Kreasi Wacana.
- Fiske, John. 1990. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Penerjemah Yosai Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. Penerbit: Jalasutra. Yogyakarta
- Hartley, John 2010. *Communication, Cultural, & Media Studies. Konsep kunci*. Penerbit: Jalasutra. Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Penerbit: Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- PaEni, Mukhlis. 2009. *Sejarah Kebudayaan Indonesia, SENI RUPA DAN DESAIN*. Penerbit: PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR ISI. 2009. *Irama Visual, Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Penerbit : Jalasutra. Yogyakarta
- Susanto, Mikke. 2003. *Membongkar Seni Rupa*. Penerbit: Buku Batik dan Penerbit Jendela

- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Penerbit: Arte Intermedia. Jakarta
- Suriasumantri, Jujun. 1981. *Ilmu Dalam Perspektif. Sebuah kumpulan karangan tentang hakekat ilmu*. Penerjemah: Jujun S. Suriasumantri. Penerbit: PT. Gramedia.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Penerbit: Jalasutra. Yogyakarta
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye. Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Penerbit: Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika. Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Penerbit: Jalasutra. Yogyakarta

Internet :

- <http://www.kbbi.web.id/>
- www.jogjakota.go.id
- www.bakohumas.kominfo.go.id
- http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat
- <http://sosbud.kompasiana.com/2012/03/12/peran-teori-persuasi-dalam-iklan-layanan-masyarakat/>
- <http://ejournal.unirow.ac.id/ojs/index.php/unirow/article/view/62>

